Forretningsplan for



Gruppe 7

Udarbejdet af Søren, Sofus, Mathias og Frederik 1.F.

HHX Saxogade

22/3-12

# Indholdsfortegnelse

[Indholdsfortegnelse 2](#_Toc320136710)

[Introduktion 4](#_Toc320136711)

[Personen/personerne bag: 4](#_Toc320136712)

[Nedenfor er opstillet data for USBshoppen.dk 5](#_Toc320136713)

[Resumé 6](#_Toc320136714)

[Idégrundlag 7](#_Toc320136715)

[Værdikædeanalyse 7](#_Toc320136716)

[Omverdensmodel 8](#_Toc320136717)

[Nærmijø (den afhængige omverden) 8](#_Toc320136718)

[Fjernmiljø (den uafhængige omverden) 9](#_Toc320136719)

[SWOT-analyse 10](#_Toc320136720)

[Idé 10](#_Toc320136721)

[Personlige resourcer og mål 11](#_Toc320136722)

[Produktet/serviceydelsen 11](#_Toc320136723)

[Produkter: 11](#_Toc320136724)

[Virksomhedens sortiment: 11](#_Toc320136725)

[Markedsbeskrivelse 12](#_Toc320136726)

[Konkurrent til B2C 12](#_Toc320136727)

[Konkurrent til B2B 12](#_Toc320136728)

[Konkurrent-beskrivelse af WUPTI.COM A/S 13](#_Toc320136729)

[Konklusion 13](#_Toc320136730)

[Skydeskivemodel 14](#_Toc320136731)

[Samme produkter til samme målgruppe 14](#_Toc320136732)

[Samme kategori af produkter 14](#_Toc320136733)

[Samme produkter til samme behov 14](#_Toc320136734)

[Alle produkter 14](#_Toc320136735)

[Konkurrenceform 14](#_Toc320136736)

[Slutbrugernes marked 14](#_Toc320136737)

[Segmentering og målgruppevalg (for B2C) 15](#_Toc320136738)

[Afsætningsrække 15](#_Toc320136739)

[Salg og markedsføring 16](#_Toc320136740)

[SOR model 16](#_Toc320136741)

[Reklamenulpunkt 16](#_Toc320136742)

[Reklamenulpunkt for USB 2GB 17](#_Toc320136743)

[Reklamenulpunkt for USB i alt 17](#_Toc320136744)

[Organisering af virksomheden 18](#_Toc320136745)

[Udviklingen i virksomheden 18](#_Toc320136746)

[Budgetter 19](#_Toc320136747)

[Etableringsbudget 19](#_Toc320136748)

[Resultatbudget 20](#_Toc320136749)

[Finansiering 21](#_Toc320136750)

[Kildeliste 21](#_Toc320136751)

[Bilag 21](#_Toc320136752)

IntroduktionIndledning

Denne forretningsplan er udarbejdet af Søren, Sofus, Mathias og Frederik. Den beskriver vores forretningsplan for USBshoppen ApS.

Forretningsplanen er et dynamisk, fremtidigt styre-redskab for os selv.

Forretningsplanen er ikke ment som en statisk beskrivelse, men en løbende plan, der løbende skal revideres.

## Personen/personerne bag:

Navn: Søren Højby Skriver  
Adresse: Rafns Allé 8  
By: 9000 Aalborg  
Cpr-nr.: 040695-1367  
Tlf.: 25237113  
E-mail: shs@usbshoppen.dk  
Uddannelse: HHX studerende  
  
Navn: Sofus Skram  
Adresse: Skrædergyden 14B  
By: 9000 Aalborg  
Cpr-nr.: 040895-4923  
Tlf.: 31492206  
E-mail: ss@usbshoppen.dk  
Uddannelse: HHX studerende  
  
Navn: Frederik Østergaard  
Adresse: Langagervej 4, 223  
By: 9220 Aalborg Øst  
Cpr-nr.: 160592-7561  
Tlf.: 20851346  
E-mail: fto@usbshoppen.dk  
Uddannelse: HHX studerende  
  
Navn: Mathias Tandrup  
Adresse: Søndergaard 51  
By: 9700 Brønderslev  
Cpr-nr.: 220594-3467  
Tlf.: 23409825  
E-mail: mt@usbshoppen.dk  
Uddannelse: HHX studerende

## Nedenfor er opstillet data for USBshoppen.dk

|  |  |
| --- | --- |
| CVR-nr. | 23 54 56 80 |
| Etableringsår | 2012 |
| Bestyrelse | Søren, Sofus, Mathias og Frederik |
| Direktion | Søren, Sofus, Mathias og Frederik |
| Domicil | Saxogade 10, 9000 Aalborg |
| Kommune | Aalborg Kommune |
| Regnskabsår | Kalendaråret |
| Revision | AAA revision |
| Egenkapital | DKK 80.000 |
| Bankforbindelse | Danske Bank |
| Hjemmeside | USBshoppen.dk |

# Resumé

**USBshoppen.dk** vil dække behovet for online køb af alt USB. USB produkterne skal sælges igennem vores webshop. Webshoppen sælger både til B2C og B2B markedet.

Vore kunder er alle, der ønsker at opbevare og flytte filer enkelt og nemt. Vores målgruppe er fra 15-65 år, da vores brede sortiment primært henvender sig til mange.

Vores priser er fastlagt som nogle af markedets laveste priser, hvilket gør os mere konkurrencedygtige.

Vi er de eneste, der udelukkende sælger USB produkter, og vores måde at bruge vores marketingsmix er unikt.

Virksomheden er et anpartsselskab, der består af Frederik Østergaard, Mathias Laustsen, Sofus Skram og Søren Højby Skriver.

**Tilsammen danner vi det perfekte team til at stifte og drive webshoppen www.usbshoppen.dk**

# Idégrundlag

## Værdikædeanalyse

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Support-aktiviteter | **Virksomhedens administrative opbygning:**  USBshoppen ApS drives i samarbejde mellem Skram & CO - SHS Media - Tander EXPRESS – FTO HR | | | | |
| **Medarbejderudvikling (Human Ressource Management):**  USBshoppen har leverandører i Kina, som vi har tæt kontakt med | | | | |
| **Teknologisk udvikling:**  Vi har Frederik Østergaard, som dagligt optimerer webshoppen, så vi fortsat kan være førende forhandlere af USB stik i Danmark. | | | | |
| **Indkøb:**  Vi har løbende en korrespondance mellem USBshoppen og vores kinesiske leverandør. Dette er IT-baseret kommunikation. | | | | |
| Primære aktiviteter | **Indgående logistik:**  Kina – Kelvin Chen | **Produktion:**  D&W ASIA – Fabrik i Kina | **Udgående logistik:**  Udgående logistik fastlagt til de pågældendes vagt. | **Salg og markedsføring:**  Primært online markedsføring. Fx Google Adwords. | **Service:**  Fuld returret samt hotline |

**Produktion og Indgående logistik:** Disse faktorer har vi valgt at have i ASIEN, da dette forudsætter en mere konkurrencedygtig pris.

**Udgående logistik:** Vi har lagerkapacitet på Rafns Allé 8 – 9000 Aalborg. Der køres med en fastlagt udgående logistik til de pågældendes vagt. Herunder pakning og fysisk distribution af varen til kunden.

**Salg og markedsføring:** Vi vil primært benytte online markedsføring heriblandt Google Adwords, Organisk søgemaskineoptimering, Facebook annoncering samt give gratis USB stik til diverse Computer og gadget-blogs for at få høj eksponering. **Product & Promotion**

**Service:** Vi har 14 dages fuld returret. Hvis kunder skulle have problemer med deres USB-stik, kan de altid kontakte vores hotline, hvor vi vil være behjælpelige med eventuelle problemer.

Ud fra overstående værdikæde har vi analyseret virksomhedens-interneforhold; og vi har konkluderet, at vi har en minimal magt overfor den indgående logistik samt produktion. Det kan løses ved, at man kunne flytte produktion til Danmark, men det ville ikke kunne svare sig rent økonomisk.

## Omverdensmodel

Kunder

Konkur-

renter

Leveran- dører

Massemedier

Teknologiske forhold

Samfunds-økonomiske forhold

Politiske og lovgivnings-

mæssige

forhold

**Den uafhængige omverden**

### Nærmijø (den afhængige omverden)

|  |  |
| --- | --- |
| **Kunder** | Vores kunder gør at vi afsætter. |
| **Konkurrenter** | Konkurrenter spiller en stor rolle i vores virksomhed. Da dette er en branche, der er relativ nem at starte i, er der rigtig mange små konkurrenter og nogle få større. Vi mener der er monopolistisk konkurrence |
| **Leverandører** | Vi er meget afhængige af vores leverandører; mister vi vores leverandører, mister vi vores produkt og dermed vores kunder. Derfor holder vi et tæt samarbejde med vores leverandører. Derfor har vi desværre lav magtdistance overfor vores leverandører, men landet ligger sådan, at der er utroligt mange udbydere af dette produkt. |

### Fjernmiljø (den uafhængige omverden)

|  |  |
| --- | --- |
| **Samfundsøkonomiske forhold** | De samfundsøkonomiske forhold spiller en rolle for salget af USB-stik. Under lavkonjunktur kan det være, at nogle fravælger at få dækket deres behov med et USB-stik, men i stedet anskaffe sig andre gratis alternativer såsom *online-services* (Dropbox). Dog er vi nogle af de billigste udbydere på markedet, og er derfor mindre påvirkelige af lavkonjunkturen. |
| **Teknologi** | Den teknologiske udvikling kan gøre at USB-stik *uddør* og bedre teknologiske alternativer vinder markedet. Fx. så er USB 2.0 ved at blive erstattet med den nyere version; USB 3.0, som er væsentlig hurtigere. |
| **Politiske og lovgivningsmæssige forhold** | Politikerne kan ligge en ekstra afgift på harddiske og derved påvirke vores produkters pris. Copydan prøver PT at få lagt en endnu højere afgift på harddiske, da de mener harddiske medhjælper til piratkopi-deling. |
| **Massemedier** | Medierne har en stor påvirkning af vores salg. Vælger de at presse en artikel om at USB-stik kan sprede virus, kan det påvirket salget af USB stik.[[1]](#footnote-1) |

Ud fra overstående omverdensmodel kan vi konkludere, at vi har mange uafhængige faktorer som kan true virksomheden. Derfor bør virksomheden være opmærksom på disse trusler, fordi det kan have en negativ indflydelse for virksomheden.

## SWOT-analyse

|  |  |
| --- | --- |
| **Intern situation** | |
| **Stærke sider (Strengths)** | **Svage sider (Weaknesses)** |
| * Eneste webshop, der udelukkende fokuserer på USB produkter. * Webshoppens produkter er anderledes produkter, der ikke ses andre steder. * God viden inden for e-handel. * Lave opstartsomkostninger. * USBshoppen.dk er et godt navn * God, solid og billig leverandør. * Vores ejere har tilsammen et super netværk. * Eget lager, hvor vi hurtigt kan sørge for den udgående logistik. | * Medejerne har lav kapital. * Mange ejere, der skal have løn. * Manglende viden inden for revision. * Manglende juridisk viden. * Ikke et produkt, der er fysiologisk nødvendigt. * Indgående logistik og produktion i Asien gør, at vi har meget lidt kontrol. * Vi er fuldtids studerende på HHX |
| **Ekstern situation** | |
| **Muligheder (Opportunities)** | **Trusler (Threats)** |
| * Flere og flere bruger computer, dermed også USB. * Højkonjunktur gør, at flere folk køber USB stik. * Online lageringsmetoder som Dropbox virker kun online. * Flere ting kommer til at fungere via USB | * Lavkonjunktur medfører færre salg. * Online lageringsmetoder (Dropbox) * Leverandørbetingelser eller leverandøren slutter samarbejdet * Massemedier - episoder med virus på USB stik. (Trojansk hest) |

Man kan konkludere ud fra overstående SWOT analyse, at der både er stærke sider, svage sider, muligheder samt trusler.

USBshoppen.dk bør helt klart holde nøje øje med de svage sider samt truslerne, men samtidig sørge for at bibeholde eller gøre deres stærke sider endnu stærkere. USBshoppen.dk bør især sørge for at få kontakt til en freelance advokat samt revisor, da det er et punkt ejerene ikke selv er skarpe i.

### Idé

USBshoppen.dk vil dække behovet for online at kunne købe alt i USB. USB produkterne skal sælges igennem vores webshop. Målgruppen er primært den yngre del af befolkningen, men i teorien alle, der har behov for at lagre filer.

# Personlige resourcer og mål

De ansatte i USBshoppen er ikke særlig stærke hvad der angår regnskab og revision, så derfor vil det være oplagt at skabe kontakt med en som kan ordne det for os.   
Vi er gode til at skabe kontakter og holde os ajour på hvad der sker på markedet, hvilket hjælper os hvad der angår markedsføring.   
Individuelt har vi nogle svage sider, men samlet danner vi et godt og solidt team som dækker hinandens svagheder.  
  
Mål

At blive stærkere hvad der angår tal, som gør, at man forhåbentligt kan undvære at hyre en revisor, hvilket resulterer i mange sparede penge i længden.

Vi går efter at blive de største indenfor salg af USB-tilbehør på både **B2B** og **B2C** markedet indenfor de næste 3 år. Og for at nå derop, har vi et mål for at ligge nummer et på ”usb stik” og ”usb nøgle” på Google.

# Produktet/serviceydelsen

## Produkter:

Webshoppen skal sælge alt inden for USB. Der skal primært sælges USB stik, men derudover også USB kabler, USB hubs og USB tilbehør. Derudover kan ens sortiment nemt udvides hvis ønsket.

## Virksomhedens sortiment:

**USB stik:** Både 2.0 og 3.0 - 1gb, 2gb, 4gb, 8gb, 16gb, 32gb

**USB tilbehør:** Sjove USB produkter såsom ”humping dog” og ”kop varmer”

**USB kabler:** Senere

**USB hub:** Senere

**Ekstern harddisk:** Senere

**Muse og keyboards:** Senere

# Markedsbeskrivelse

## Konkurrent til B2C

<http://www.hukommelseskortet.dk/shop/usbstik-26c1.html>  
Skovsbovej 12, 1. sal  
5700 Svendborg  
Fultidsiværksætter. Lever af webshoppen og er den, som ligger øverst på organiske resultater på Google. Webshoppen er ikke så god som vores, og har ikke så stort et udvalg.

<http://www.wupti.com/Produkter/Computer-og-IT/Harddiske-lagring/USB-Stick/?gclid=CJSN37GZ664CFcVF3wodWxoyMQ>  
Østre Stationsvej 1-5  
5000 Odense C  
Kapitalstærke, men koncentrerer sig ikke udelukkende om USB-stik. Wupti bruger AdWords på Google.   
De har bredt sortiment, dog har de et så stort sortiment, at deres forkus ikke er på USB-tilbehør.

## Konkurrent til B2B

<http://www.usbstik.dk/>  
Karetmagervej 19H, Vinding  
7100 Vejle  
Fantastisk domæne, men har ingen form for god hjemmeside. Slet ikke så godt udvalg som os.

Da det ikke er muligt at lave en konkurrentanalyse af en af vores største konkurrenter [www.hukommelseskortet.dk](http://www.hukommelseskortet.dk); da dette er en enkeltmandsvirksomhed og ejeren Tobias Bay-Petersen ikke har offentliggjort nøgletal.

Konkurrent-beskrivelse af WUPTI.COM A/S  
2010  
29 Ansatte  
36.134.000 kr. i bruttofortjeneste  
9.140.000 kr. i egenkapital  
575.000 kunder har handlet hos wupti.com  
20-60 år er Wupti’s målgruppe

De bruger deres P’er lidt anderledes end USBshoppen, da de går mere op i Price og Promotion. De har et unikt brand heriblandt Wupti-Pede, som har intet mindre end 288.085 likes på Facebook. Vi formoder ikke, at USBshoppen vil komme op og nærme sig dette tal, da det udelukkende er USB.

Konklusion   
Wupti.com er **klart** stærkest på *promotion*, med deres reklamer i fjernsynet og deres kommunikator (Pede). Derudover er de stærke på *price*, da de er kapitalstærke og kendt for at være billige.   
Wupti er et stærkere brand.

## Skydeskivemodel

Samme produkter til samme målgruppe  
Alene USBshoppen, da der ikke er andre konkurrenter, der bruger marketingmixet på samme måde.

Samme kategori af produkter  
Wupti.com, Hukommelseskortet.dk, Hadware-store.dk. Mytrendyphone.dk, Elgiganten.dk og alle de andre butikker, der sælger USB stik.

Samme produkter til samme behov  
Alle lageringsmidler, både offline og online. Ingen webshop der udenlukkende sælger USB produkter.

Alle produkter  
Her kæmpes der om forbrugernes rådighed, så det er lige fra leverpostej til USB produkter.

### Konkurrenceform

Konkurrence formen har vi vurderet til at være; **monopolistisk konkurrence**, da der er rigtig mange virksomheder som sælger USB-tilbehør. Ens placering på Google er alt afgørende da hele konkurrence på USB-tilbehør markedet forgår på internettet.

## Slutbrugernes marked

Vores slutbrugers marked er primært **B2C**, men da vi også tilbyder USB-tilbehør til virksomheder er vi også på **B2B** markedet.

## Segmentering og målgruppevalg (for B2C)

Sjovt USB-tilbehør

|  |  |
| --- | --- |
| Variable | Eksempler |
| Alder | 15-45 år |
| Køn | Mand, kvinde |
| Bopælsområde | Alle |
| Livsfase | Ung, single, nygift uden børn, par med små børn, ægtepar med udenboende børn, enlige |
| Uddannelse | Alle |
| Arbejde | Alle |
| Indkomst | Alle |
| Race & etnicitet | Alle |
| Religion | Alle |
| Specielle begivenheder | Farsdag , jul, fødselsdage, konfirmation |

USB stik

|  |  |
| --- | --- |
| Variable | Eksempler |
| Alder | 15-65 år |
| Køn | Mand, kvinde |
| Bopælsområde | Alle |
| Livsfase | Alle |
| Uddannelse | Alle |
| Arbejde | Alle |
| Indkomst | Alle |
| Race & etnicitet | Alle |
| Religion | Alle |
| Specielle begivenheder |  |

Vi har segmenteret målgruppen for *sjove USB-tilbehør* såsom kopvarmer, humping-dog og USB-fan, og så har vi også segmenteret målgruppen for USB-stik efter sociodemografi.

Overstående viser at indenfor USB-stik er der er meget stor målgruppe, og de fysiologiske betingelser for brugen af USB stik ikke er ret store.

Derfor er målgruppen rigtig stor!

## Afsætningsrække

Se *bilag 01* og *bilag 02*

# Salg og markedsføring

## SOR model

**Stimuli:** Online markedsføring, venner, blogs og familie.

**Organisme:**   
15-65 år  
Målgruppen er folk med behovet for USBstik.

**Respons:**   
Der er en kortere responstid fra reklamepåvirkning til online-salg, end reklamepåvirkning til offline-salg. Derfor har vi valgt primært at forkusere på online-markedsføring.

**Metode:**   
Vi vil primært benytte online markedsføring, da tiden fra påvirkning til reaktion er kortere. Vi mener, at der går længere tid, hvis vi bruger offline markedsføring, da mange glemmer, enten hvad virksomheden hed, eller hvad de basalt var de havde at tilbyde. Overordnet er der en kortere købsproces, hvis markedsføringen fungerer online. Dette ses, da køb er lettere tilgængeligt online end offline.   
  
Adwords  
Organisk søgemaskineoptimering  
Oprettelse ved affiliate netværk  
Gratis produkter til computer- og gadgetsblogs.

## Reklamenulpunkt

Vi har valgt at tage udgangspunkt i en reklame som står i butiksvinduer i de danske største byer. [[2]](#footnote-2)

**USB nøgle 2 GB**   
Salgspris = 65 kr.  
+ Fragt og ekspeditionsgebyr = 20 kr.  
Samlet = 85 kr.  
KO = 300 kr.

**Variable Omkostninger**Konvolut = 0,75kr.   
Frimærke = 8 kr.   
Indkøbspris = 23 kr.  
VO = 31,75 kr.  
Salgspris = 85 kr.  
DB = 53,25 kr

### Reklamenulpunkt for USB 2GB

Reklameomkostninger: Pris for reklame på cspot.dk eksklusiv moms = 14.610,75 kr.

Dækningsbidrag pr. enhed = 53,25 kr.

### Reklamenulpunkt for USB i alt

Gennemsnitlig salgspris for alle USB = 146,-  
Gennemsnitlig VO = 41,05 ,-

Gennemsnitligt dækningsbidrag pr. USB stik = 104,95 kr.

Reklameomkostninger: Pris for reklame på cspot.dk eksklusiv moms = 14.610,75 kr.  
Dækningsbidrag pr. gennemsnitlig enhed = 104,95 kr.

Vi har altså fundet ud af, at for reklamen for skærme i hele DK med cspot.dk ”kan svare sig”, skal der sælges 274 USB stik af 2GB. Eller 139 stk. USB stik i gennemsnit.

# Organisering af virksomheden

Vi har valgt at stifte et anpartsselskab, da vi ikke ønsker at hæfte solidarisk for hinanden, hvis én skulle komme i gæld . Vi har hver valgt at smide 20.000 i virksomheden, og det er derfor oplagt at vi stifter et anpartsselskab, da vi opnår de 80.000 det kræver at stifte et anpartsselskab.

**Online markedsføring- og konverteringsoptimeringsansvarlig:** Søren Skriver  
**CFOO Reklame:** Sofus Skram  
**Shipping President:** Sofus Skram  
**Lagerdreng**: Mathias Laustsen  
**B2B:** Søren Skriver  
**PR ansvarlig:** Søren Skriver og Sofus Skram.  
**HR ansvarlig:**  Frederik Østergaard  
**Webudviklingsansvarlig og design:**  Frederik Østergaard

# Udviklingen i virksomheden

**Vi regner med:**  
Fuldtid efter HHX  
Være den største og bedste indenfor både B2C og B2B hvad angår USB indenfor 3 år.  
Ligge øverst på Google under søgeorderne ”usb stik” og ”usb nøgle (r)”  
Starte endnu en niche webshop inden for 3 år.

# Budgetter

|  |  |
| --- | --- |
| Etableringsbudget |  |
|  | **Første år** |
|  |  |
| **Omsætning (varesalg)** |  |
| Varesalg | **150000** |
|  |  |
| **Variable omkostninger** |  |
| Indkøbspris og hjemtagelsesomkostninger | **36299** |
|  |  |
| **Bruttofortjeneste** | **113701** |
|  |  |
| Variable salgsomkostninger | 13.000 |
|  |  |
| **Dækningsbidrag** | **100.701** |
|  |  |
| **Kontante kapacitetsomkostninger:** |  |
| Kontorartikler | 3.000 |
| Porto og gebyrer | 8.000 |
| Telefon | 6.000 |
| Markedsføring/annoncer/reklame | 10.000 |
| Mødeudgifter | 200 |
| Forsikringer | 0 |
| Kontingenter | 0 |
| Kursusudgifter | 1.000 |
| EDB programmer | 500 |
| Revisor | 800 |
| Advokat | 1.500 |
| ***Kontante kapacitetsomkostninger i alt:*** | **31.000** |
|  |  |
| **Indtjeningsbidrag (**DB - kontante kap. omk) | **69.701** |
|  |  |
| **Afskrivninger:** |  |
| ***Afskrivninger i alt:*** | **0** |
|  |  |
| **Resultat før renter** | **69.701** |
|  |  |
| **Renter** |  |
| ***Renter i alt:*** | **0** |
| **Budgetteret resultat** | **69.701** |

## Resultatbudget

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Første år** |
|  |  |
| **Omsætning (varesalg)** |  |
| Varesalg | **150000** |
|  |  |
| **Variable omkostninger** |  |
| Indkøbspris og hjemtagelsesomkostninger | **36299** |
|  |  |
| **Bruttofortjeneste** | **113701** |
|  |  |
| Variable salgsomkostninger | 13.000 |
|  |  |
| **Dækningsbidrag** | **100.701** |
|  |  |
| **Kontante kapacitetsomkostninger:** |  |
| Kontorartikler | 3.000 |
| Porto og gebyrer | 8.000 |
| Telefon | 6.000 |
| Markedsføring/annoncer/reklame | 10.000 |
| Mødeudgifter | 200 |
| Forsikringer | 0 |
| Kontingenter | 0 |
| Kursusudgifter | 1.000 |
| EDB programmer | 500 |
| Revisor | 800 |
| Advokat | 1.500 |
| ***Kontante kapacitetsomkostninger i alt:*** | **31.000** |
|  |  |
| **Indtjeningsbidrag (**DB - kontante kap. omk) | **69.701** |
|  |  |
| **Afskrivninger:** |  |
| Lokaler | 0 |
| Butiksinventar | 0 |
| ***Afskrivninger i alt:*** | **0** |
|  |  |
| **Resultat før renter** | **69.701** |
|  |  |
| **Renter** |  |
| ***Renter i alt:*** | **0** |
|  |  |
| **Budgetteret resultat** | **69.701** |

# Finansiering

Vi har alle en opsparing vi vil bruge på dette projekt. Vi smider hver 20.000 kr i projektet som samlet gider en startkapital på 80.000 kr, som også er nok til at oprette en anpartsselskab. Dette gør at vi under vores etablering ikke bliver nødt til at tage et lån for at komme igang med virksomheden.

# Kildeliste

Avisen.dk: ”USB-stik overtager din computer på et minut” d. 16. marts 2012  
*http://avisen.dk/usb-stik-overtager-din-computer-paa-et-minut\_146965.aspx*  
Handler om trojansk hest og SNOOP-USB

Alt om data: ”4 geniale gratisprogrammer til din USB-nøgle” d. 16. marts 2012  
*http://www.altomdata.dk/article/33555696*  
Hvis du kommer hen på en random computer har du ex. Firefox, VLC player osv. på din USB nøgle og er fri for at downloade det.

Her kan man finde oplysninger om Wupti blandt andet ejer form, bestyrelsen og oplysninger omkring den ny åbnet fysiske butik i Odense.   
*http://www.wupti.com/*  
Wupti er en af USB shoppens største konkurrenter, hjemmesiden opdateres løbende.

Cspot: Vi har brugt denne hjemmeside til vores reklamenulpunkt med d. 20. marts 2012  
*http://cspot.dk/oversigt/*

## Bilag

Bilag 01 Afsætningsrække 01  
Bilag 02 Afsætningsrække 02  
Bilag 03 Etableringsbudget  
Bilag 04 Resultatbudget  
Bilag 05 USBshoppen Keywords analyse

1. <http://avisen.dk/usb-stik-overtager-din-computer-paa-et-minut_146965.aspx> [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://cspot.dk/> [↑](#footnote-ref-2)